

tičke, medijske i obiteljske građanske komunikacije.

Primljeno: 2013 – 09 – 17

Mario Plenković
Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet,
Sveučilište u Zagrebu

Mario Plenković: MEDIJSKA KOMUNIKACIJA / MEDIA COMMUNICATION, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo / Croatian Communication Association, Biblioteka „Komunikologija“, 2013., 150 str.

U okviru znanstvene biblioteke „**Komunikologija**“ tiskana je najnovija knjiga, osma knjiga u nizu na projektu br. 128-0000000-3620: **Hrvatska medijska komunikacija u konvergentnom okruženju / Croatian media communication in convergent environment**“ (Knjiga 8./Book VIII), uglednog komunikologa i sveučilišnog profesora dr.sc. Maria Plenkovića, člana EASA (*Member of the European Academy of Sciences and Arts*) pod nazivom „MEDIJSKA KOMUNIKACIJA / MEDIA COMMUNICATION“ u nakladi Hrvatskog komunikološkog društva /Croatian Communication Association, Zagreb, 2013. godine. Knjiga je strukturirana u nizu od šest zasebnih dijelova: I dio - Medijska publicistika; II dio – Mediji, novinarstvo i Europska unija; III dio: Medijska tehnologija i krizno komuniciranje; IV dio – Komunikologija i odnosi s javnostima; V dio – Medijska moć i politička komunikacija ; i VI dio – Medijska istraživanja. Svaki dio knjige ima nekoliko poglavlja (ukupno 18 poglavlja) s referentnom citiranom i korištenom literaturom. Stručni recenzenti knjige su prof.dr.sc. Vitomir Grbavac (Sveučilište u Zagrebu), prof.dr.sc. Minka Zlateva (Sveučilište Sv.Kliment Ohridski, Sofia), prof.dr.sc. Zdravko Šorđan (Sveučilište u Novom Sadu), prof.dr.sc. Emil Vlajki (Sveučilište u Sarajevu) i prof.dr.sc.Vilko Žiljak (Sveučilište u Zagrebu). Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjeg istraživanja autora u znanstvenom području informacijske i komunikacijske teorije (medijske komunikacije) u cilju spoznavanja učinkovitosti medijske komunikacije u današnjem svijetu suvremenih ICT tehnologija i snažnog

razvoja medijske komunikacije. Knjiga je objavljena u provodu svečanoga obilježavanja 20-te obljetnice osnivanja Hrvatskog komunikološkog društva (1993. -2013.) i svečane inauguracije autora (08.03.2014) za člana „EASA“ (Europske akademije znanosti i umjetnosti / European Academy of Sciences and Arts). **U prvom dijelu – I » Medijska publicistika“** autor propituje mjesto i ulogu medijske komunikacije s aspekata obilježavanja 20-te obljetnice Hrvatskog komunikološkoga društva (1993. -2013.) i utjecaja znanstvenoga časopisa **INFORMATOLOGIA** (1969.-2014.) u proteklih 45.godina na razvitak i unapređenje medijske komunikacije na svim razinama medijskog komuniciranja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Posebno poglavlje knjige posvećeno je 10-toj obljetnici rada i djelovanja znanstvenoga časopisa „Media, Culture and Public Relations“ (2002. -2012.) na hrvatskim i regionalnim medijskim i komunikacijskim prostorima. Četvrto poglavlje prvog dijela knjige posvećeno je uglednom znanstveniku, preminulom **prof.dr.sc. Boži Težaku (1907. - 2007.)**, prvom hrvatskom klasiku informacijskih i komunikacijskih znanosti. Poglavlje pod nazivom „ Božo Težak (1907.-2007.) – Klasik informacijskih i komunikacijskih znanosti“, u teorijskom smislu, dopunjuje ugledne međunarodne klasike informacijskih i komunikacijskih znanosti (Jurgen Habermasa, France Vreaga, Carl Iver Hovlanda, Kurt Lewina, Harold Dwight Lasswela, Paul Felixa Lazarsfelda, Wilbur Schramma i Norbert Wienera) koji zajednički čitatelje uvode u nove kolateralne razvojne komunikacijske vizije o novom sustavnom promišljanju multidisciplinarnu komunikativne paradigme informacijskih i komunikacijskih znanosti koju nazivamo „**suvremena medijska komunikacija**“. **Drugi dio – II »Mediji, novinarstvo i Europska unija“** je briljantna autorska analiza medijske razvojne komunikacije u tri zasebna tematska poglavlja: (1) Mediji, novinarstvo i Europska unija; (2) Efikasnost i profitabilnost u kontekstu industrije masovnih medija; i (3) Utjecaj vjerskih sloboda na komunikaciju i povjerenje među narodima. Autor naglašava kako je svaka velika znanstvena povijesna epoha predstavljala jedinstvenu društvenu, humanističku, gospodarsku, umjetničku, vjersku, znanstve-

nu, kulturnu, tehnološku i novinarsku integriranu cjelinu koja je stvarala novi duhovni, komunikacijski, medijski i novinarski svjetonazor (**Weltanschauung**). Danas je to **Europska unija (EU)** kao nova velika povijesna, kulturna, politička, gospodarska i razvojna epoha koja međunarodnim ugovorom između EU i zemalja članica promiče nove oblike i svjetonazore medijske komunikacije u suvremenom informacijskom i komunikacijskom društvu. U **trećem dijelu – III (3) »Medijska tehnologija i krizno komuniciranje«** autor prikazuje raznoliko komunikacijsko naslijeđe novog medijskog društva s aspekta novog povijesnog medijskog proturječja tradicionalnih i novih medija, medijske tehnologije i krizne suvremene komunikativne medijske zbilje. Analizu autor izvodi kroz četiri zasebna poglavlja: (1) Mediji i tehnologija; (2) Nove generacije hibridnih TV-tehnologija u obrazovanju; (3) Interaktivna komunikacija i obrazovanje za turizam; i (4) Komunikacijsko ponašanje u ekološkim krizama. Autor naglašava kako su mediji uvijek u funkciji ukupnog ljudskog stvaralaštva, to jest, danih tehnoloških mogućnosti svake tehnološki (ne)razvijene društvene i komunikativno stvaralačke akumulirane medijske tehnologije u proteklom medijskim generacijama. To komunikacijsko načelo uvijek je vrijedilo u svim razvojnim etapama medija, teorije medija i suvremene medijske komunikacije (građana Interneta i socijalnih medija). **Četvrti dio – IV (4) „Komunikologija i odnosi s javnostima“** autor provodi tematsku analizu kroz dva zasebna poglavlja: (1) Odnose s javnostima – kao nova komunikološka disciplina; i „Empirijska evaluacija medijske komunikacije“. U ovom dijelu knjige autor naglašava kako se komunikacijski obrat u komunikologiji odnosa s javnostima dogodio kada se počelo promišljati odnose s javnostima u skladu s pluralnim, tržišnim i gospodarskim zakonitostima. Komunikološke spoznaje na tom području jasno su pokazale da uspješno gospodarstvo i uspješna politika najviše ovise o ljudskim potencijalima. Iz tih razloga autor ukazuje kako nova komunikološka paradigma odnosa s javnostima uključuje ekonomske zakonitosti, teoriju i praksu društvenih i komunikacijskih konflikata te kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju, komunikološke metode, sustavnu komuniko-

lošku teoriju, sociologiju, regulaciju, teoriju masovnog komuniciranja, nove medije, internetsku komunikaciju, politološku teoriju demokratske javnosti i demokratskog komuniciranja, informacijske, komunikacijske i kibernetске zakonitosti, međukulturalnu komunikaciju, retoriku, etiku, teoriju komuniciranja na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, YouTube, Bluetooth i IM poruke) te posebna komunikativna znanja iz teorije upravljanja i komunikacijskog menadžmenta. Knjiga nas nadalje poučava kako društveni mediji omogućuju i dozvoljavaju građanski dijalog koji omogućuje mjerenje javnog angažmana auditorija za društveno korisne ideje kao i brojne druge građanske aktivnosti (humane, gospodarske, političke i gospodarske). Autor u ovom dijelu knjige zaključuje kako se nova znanstveno-stručna komunikološka disciplina pod nazivom **„Odnosi s javnostima / Public Relations“** treba znanstveno klasificirati u okvirima znanstvene grane „Komunikologija“, znanstveno polje „Informacijske i komunikacijske znanosti“ a sve u znanstvenom području društvenih znanosti (alternativno u području interdisciplinarnih znanosti). U **petom dijelu – V „Medijska moć i politička komunikacija“** autor raspravlja s komunikološke točke gledišta, promišlja i analizira: (1) „Medije, kulturu i odnose s javnostima“ te (2) „Dijalektiku medijske moći i izbornu građansko ponašanje“. S aspekta medijske i političke moći analizira znanstveni doprinos časopisa **„Media, Culture and Public Relations“** kroz jedno proteklo znanstveno desetljeće (2002.- 2012.). Analiza pokazuje da ukupna publicirana znanstvena produkcija u proteklom desetljeću na našim i regionalnim komunikacijskim prostorima sublimira interdisciplinarnu komunikološku znanstvenu i medijsku komunikaciju u području društvenih i humanističkih znanosti. Zacrtna urednička politika znanstvenog časopisa „Media, Culture and Public Relations“ u nakladi Hrvatskog komunikološkog društva otvara nove mogućnosti za punopravno sudjelovanje naših komunikologa u otvorenim istraživačkim programima Europske unije koji se odnose na područje medija, komunikacija i znanosti. U drugom istraživačkom poglavlju „Dijalektika medijske moći i izbornu građansko ponašanje“ autor prezentira provedeno

sustavno politološko i komunikološko istraživanje dijalektike medijske moći u procesu izbornog građanskog ponašanja na primjeru hrvatskih parlamentarnih izbora 2003. godine. Za sve čitatelje ove knjige, a posebno istraživače, poučna su i instruktivna nova komunikološka znanja iz metodologije komunikacijskih istraživanja s aspekta primjene novih komunikoloških istraživačkim metoda koje se koriste u suvremenim politološkim i komunikološkim istraživanjima suvremene medijske komunikacije. Posebno je vrijedno istaknuti da provedeno empirijsko istraživanje poučava čitatelja o metodi istraživanja medijskih sadržaja te uvodi čitatelja u problemsko sustavno i objektivno kvantitativno ispitivanje i analiziranje medijskih sadržaja. Prezentirano istraživanje predstavlja novi znanstveni komunikološki doprinos sustavnom istraživanju dijalektike medijske moći s aspekta izbornog ponašanja građana u procesu parlamentarnih izbora. **Šesti dio – (VI)** koji je naslovljen **“Medijska istraživanja”** donosi javnosti ukupni znanstveno-istraživački put autora, kroz prezentiranu znanstvenu produkciju autora, u devet zasebno odabranih autorskih knjiga: (1) **Informacijske tehnologije**; (2) **Društvo, znanost i tehnologija**; (3) **Komunikologija masovnih medija**; (4) **Suvremena RTV retorika**; (5) **Novi sustav javnog komuniciranja**; (6) **Teorija i praksa javnog komuniciranja**; (7) **Demokratizacija masmedija**; (8) **Communication science in network marketing**; i (9) **Teorija i praksa suvremenog novinarstva**. Autor ovo poglavlje i knjigu zaključuje znanstvenim sintetskim prikazom šestogodišnjeg projektnog medijskog istraživanja (2008. - 2014.) pod nazivom **„Hrvatska medijska komunikacija u konvergentnom okruženju / Croatian media communi-**

cation in a convergent environment”) istraživački broj projekta: 128-0000000-3620 (Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH). U zaključnom projektnom razmatranju autor problemski ukazuje na još uvijek otvorena tehnološka, društvena i komunikološka znanstvena pitanja hrvatske medijske digitalizacije i hrvatske medijske komunikacije s aspekta očuvanja kulturnog identiteta malih naroda i malih zemalja u svijetu globalizacije i globalne medijske komunikacije u međunarodnom konvergentnom medijskom okruženju. Knjiga **„Medijska komunikacija”** je znanstveni prilog općim građanskim i medijskim nastojanjima da se unaprijedi suvremena medijska komunikacija i dijaloško medijsko sporazumijevanje na svim razinama medijske komunikacije (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Prezentirana knjiga pronalazi nova dijaloška razumna medijska rješenja za izlazak iz labirinta medijske krize u koju se zapetljala medijska komunikacija na hrvatskim i regionalnim medijskim i komunikacijskim prostorima. Slobodan sam preporučiti ovu vrijednu znanstvenu knjigu širem krugu čitatelja a posebno suvremenim menadžerima, poduzetnicima, gospodarstvenicima, političarima, medijskim djelatnicima, studentima i komunikolozima koji promišljaju i osvještavaju važnost **„mobing komunikacije”** na svim razinama poslovne, političke, medijske i obiteljske građanske komunikacije.

Primljeno: 2013 – 09 – 17

mr.sc. Božo Medić
Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
Hrvatska